

## Cómo la pandemia ha cambiado el mercado del aceite de oliva de EE.UU

El mercado y el consumo de los aceites vegetales en Estados Unidos está cambiando. La pandemia y la apuesta por productos saludables ha supuesto cambios en la cesta de la compra de los consumidores. Según ha afirmado Joseph R. Profaci -Director Ejecutivo de la Asociación Norteamericana de Aceite de Oliva (NAOOA) durante su participación en el Seminario organizado por el Consejo Oleícola Internacional, con motivo del Día Mundial del Olivo, “durante algunos meses todos los consumidores se vieron obligados a cocinar, incluso los millennials se mostraron satisfechos con sus habilidades culinarias descubiertas, pero la generación X con niños se mostró cansada de tener que cocinar tanto.

La parte positiva de la pandemia la encontramos en que muchos consumidores en cuarentena se vieron obligados a recurrir a la compra on-line y en este contexto los miembros de NAOOA aumentaron sus negocios con minoristas como Amazon, lo que ha disparado sus ventas”.

Y esta fiebre por el consumo de aceites ha favorecido de manera significativa al aceite de oliva, que se ha convertido en líder del grupo. Y la razón ha sido sin duda la búsqueda de productos saludables, que siempre ha sido el principal impulsor de las ventas de aceite de oliva. En este contexto, se estima que las ventas de aceite de oliva en 2020 experimentarán un aumento del 20% al 25%, respecto al 2019.

Según datos recogidos por la NAOOA las importaciones de aceite de oliva durante los últimos doce meses han alcanzado un récord de 410.000 toneladas, lo que supone un aumento del 16% con respecto al año anterior. Y los datos minoristas de los miembros de NAOOA muestran que las ventas de la categoría de aceite de oliva aumentaron un 23,5% en volumen con respecto al año pasado.

### **Cambio de tendencias en el consumo**

Pero si hay algo que ha llamado la atención en estos análisis es que se observa una desviación de las tendencias de venta: los datos minoristas muestran que el crecimiento más fuerte en la categoría no proviene del virgen extra, como cabría esperar, sino del aceite de oliva de sabor ligero, cuyas ventas han aumentado un 29,9%.

Según afirmó Profaci: "Dado el compromiso de la industria de aumentar la calidad y promover el segmento extra virgen, este crecimiento repentino en el aceite de oliva de sabor ligero después de años de lento declive sería muy preocupante si los consumidores hicieran una apuesta por la opción más económica.

Sin embargo, ese no parece ser el caso. Los datos de recogidos por la NAOOA muestran que el aumento en el volumen de aceite de oliva se ha producido en gran medida a expensas de los aceites de canola y soja, cuyo crecimiento se ha quedado atrás del aceite de oliva durante la pandemia, sin perjudicar a la categoría virgen extra que mantiene sus posiciones en el lineal".

Según el portavoz de la NAOOA "El aceite de oliva de sabor ligero juega dos papeles importantes en la categoría de aceite de oliva. Primero, ofrece a los consumidores una opción saludable para recetas que requieren un aceite de cocina de sabor neutro. Pero en segundo lugar, el aceite de oliva de sabor ligero ayuda a construir una base de consumidores desde cero".

El mercado estadounidense de aceite de cocina sigue estando dominado por aceites de semillas. De hecho, las ventas de aceite vegetal, de canola y de maíz representan el 75% de la categoría de aceite por volumen.

Lien article :

<https://www.olimerca.com/noticiadet/el-aceite-de-oliva-se-come-al-de-colza-en-eeuu/05af7f1fbe2e8a75892276312c647fe2>